ความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม

อลิษา เกษทองมา
กัญญาวีร์ พรศรีเมตต์
ก่อพงษ์ พลโยราช
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
a.kedtongma@gmail.com

บทคัดย่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR) เป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งที่องค์กรสามารถใช้สื่อสารคุณค่าขององค์กรไปยังผู้บริโภคได้ ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาบริษัทและนักวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องกันระหว่างพันธกิจ กลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรและกิจกรรม CSR มากกว่าการมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว (green lifestyle) เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ CSR ที่องค์กรกระทำ ดังนั้น การศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคและ CSR จึงสำคัญต่อทั้งภาควิชาการและภาคเอกชน บทความนี้จึงมุ่งทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่ความสำคัญของ CSR พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว และหลักความสอดคล้อง (fit) เพื่ออภิปรายแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ CSR

[วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 3 ปี พ.ศ. 2560]

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว, การรับรู้ความสอดคล้องกัน, กิจกรรมความรับผิดชอบสังคมต่อองค์กร, พฤติกรรมผู้บริโภค

A critical review of the perceived fit between consumers' green lifestyle and CSR

Alisa Kedtongma
Kanyawee Pornsrimate
Kawpong Polyorat
Faculty of Business Administration and Accountancy,
Khon Kaen University
a.kedtongma@gmail.com

Abstract

With the intensification of environmental concerns in the context of companies and public, Corporate social responsibility (CSR) is commonly played as a critical mean for communicating corporate value and enhancing consumers' awareness of a firm's engagement in CSR. Over recent decade, researchers and companies have increasingly paid attention to the congruence between company's CSR programs and its core competencies. In contrast, there has been relatively little research addressing how the perceived fit between CSR and consumers' point of view influences consumer responses and awareness of company's CSR activities. More important consumers who lead green lifestyle continue to surge dramatically today. As a consequence, this article seeks to provide a comprehensive understanding of perceived fit between green lifestyle and CSR by reviewing literature of CSR, customer responses towards CSR activities, green lifestyle and fit concept. Lastly, discussion and future research directions will be provided, followed by the managerial implications of this article.

[Thammasat Journal, Volume 36 No.3, 2017]

Keywords: Green lifestyle, Perceived fit, CSR, Consumer behaviour

บทนำ

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (corporate social responsibility: CSR) ได้รับความสำคัญและความสนใจเพิ่มขึ้นทั้งในกลุ่มนักวิชาการและผู้ประกอบการ (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Martinez-Conesa, Soto-Acosta, & Palacios-Manzano, 2017) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยในอดีตจำนวนมากที่ศึกษา CSR ในหลายบริบท เช่น (1) อิทธิพลของ CSR ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์และกิจกรรมด้าน CSR ที่ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรม และ (3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการดำเนินงาน CSR ของบริษัทและผลของ CSR ต่อการเงินของบริษัท (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Thongplew, van Koppen, & Spaargaren, 2014; Xie, Jia, Meng, & Li, 2017) ยิ่งไปกว่านั้นนิตยสาร *Fortune 500* รายงานว่าภาคเอกชนใช้งบประมาณรวมกันมากกว่า 500,000 ล้านบาทต่อปี ในกิจกรรมด้าน CSR (Smith, 2014) ยกตัวอย่างเช่นใน ค.ศ. 2014 บริษัทโคคา-โคล่าใช้เงินมากกว่า 740 ล้านบาท เพื่อสนับสนุนโครงการด้านโภชนาการและกิจกรรมเพื่อสุขภาพใน 40 ประเทศ (Zhu, He, Chen, & Hu, 2017) และเมื่อเร็ว ๆ นี้บริษัทไมโครซอฟท์ได้สร้างแพลตฟอร์มที่รองรับระบบคลาวด์และแอปพลิเคชันที่ช่วยพัฒนาสุขภาพ การศึกษาและเศรษฐกิจของชุมชน พร้อมทั้งบริจาคเงินมากกว่า 30,000 ล้านบาท ให้แก่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรทั่วโลก (Microsoft, 2016) จากมุมมองทางธุรกิจพบว่าการลงทุนด้าน CSR เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Carroll & Shabana, 2010) เช่นเดียวกับงานวิจัยทางวิชาการที่สนับสนุนมุมมองนี้ โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลเชิงบวกของ CSR ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติต่อบริษัท ความเต็มใจที่จะสนับสนุนบริษัท (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Carrigan & Attalla, 2001; Fraj & Martinez, 2006) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็นทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010; Han, 2015; Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010) มุมมองทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (Han, 2015) จนเกิดนิสัยและกิจวัตรรูปแบบใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค (Fraj & Martinez, 2006) ในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวซึ่งเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงกิจกรรมในชีวิตประจำวันเข้ากับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Florenthal & Arling, 2011; Lorenzen, 2012) โดยกลุ่มบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวจะมีความพึงพอใจต่อชีวิตตนเองสูงขึ้น (Binder & Blankenberg, 2017) และมีทัศนคติที่ดีต่อความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Florenthal & Arling, 2011) เนื่องจากกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าชีวิตตนมีความหมายต่อสังคมโดยรวม (Binder & Blankenberg, 2017) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักวิชาการและผู้บริหารที่ต้องคำนึงถึง อันจะนำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างเหมาะสมต่อไป

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010; Han, 2015; Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010) CSR จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในหลาย ๆ ประเด็น เช่น การรับรู้คุณค่าขององค์กร (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Popoli, 2011) และคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค (Popoli, 2011) เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังด้าน CSR สูงขึ้น (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006) และนำประเด็นนี้มาเป็นเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและประเมินองค์กร (Pérez, 2009) ดังนั้นหากองค์กรขาดการดำเนินงานด้าน CSR ทางด้านสิ่งแวดล้อมย่อมจะส่งผลทำให้การประเมินสินค้าและการบริการลดต่ำลง (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001) ในทางกลับกันหากองค์กรสนับสนุนการดำเนินการด้าน CSR ก็จะช่วยยกระดับความพึงพอใจผู้บริโภค (Luo & Bhattacharya, 2006) ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Florenthal & Arling, 2011; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Sen & Bhattacharya, 2001) และนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญขององค์กร คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระยะยาวได้ (Inoue, Funk, & McDonald, 2017; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012)

เนื่องจาก CSR มีบทบาทสำคัญต่อบริษัทในการสร้างและสื่อสารคุณค่าขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) ดังนั้น จึงมีงานวิจัยในอดีตที่มุ่งศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความสอดคล้องกัน (Fit) ของกิจกรรม CSR กับองค์กรในหลายด้าน เช่น (1) พันธกิจขององค์กร (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006) (2) กลยุทธ์ขององค์กร และ (3) ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร (Sen & Bhattacharya, 2001) ซึ่งมุ่งไปยังความสอดคล้องกันระหว่างองค์กรกับ CSR อย่างไรก็ตามบริษัทส่วนใหญ่เริ่มมองกลับไปที่ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Yusof, Manan, Karim, & Kassim, 2015) เพื่อนำมาพัฒนาสินค้า กลยุทธ์ และแผนการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Florenthal & Arling, 2011; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) แต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาความสอดคล้องกันของผู้บริโภคกับ CSR กลับมีไม่มากนัก ดังนั้น การศึกษาด้าน CSR โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางจึงยังเป็นที่ต้องการทั้งในภาคธุรกิจและภาควิชาการ

งานวิจัยของ Lee, Park, Rapert, & Newman (2012) ค้นพบว่าความสอดคล้องกันของรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคกับกิจกรรม CSR ส่งผลให้การรับรู้กิจกรรมด้าน CSR ดีขึ้นและนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ไม่ได้เจาะจงไปที่ผู้บริโภคในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมย่อมจูงใจผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (Florenthal & Arling, 2011) ดังนั้นหากบริษัทต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ กิจกรรมด้าน CSR ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยสื่อสารคุณค่าขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Florenthal & Arling, 2011; Pérez, 2009)

เนื่องจากการศึกษาด้าน CSR โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางมีจำนวนไม่มากนัก อีกทั้งงานวิจัยที่มุ่งศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวมีจำนวนน้อย ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากขึ้น ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในมุมมองเรื่อง ความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR จึงมีความสำคัญเนื่องจาก (1) องค์กรสามารถนำความรู้ความเข้าใจดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน CSR โดยมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อพัฒนากิจกรรมด้าน CSR ให้ตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) และ (2) นักวิชาการสามารถต่อยอดงานวิจัยไปได้ในหลายทิศทางโดยมุ่งไปยังรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การวิจัยเพื่อศึกษาว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างมีผลทำให้การรับรู้เรื่อง CSR เปลี่ยนไป (Pérez, 2009; Walsh & Bartikowski, 2013) Xie, Jia, Meng, & Li (2017) พบว่า การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากสังคมและวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ย่อมอาจส่งผลให้การรับรู้ทางด้าน CSR ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่สำคัญตั้งแต่ระดับรัฐบาล องค์กร และสาธารณชน (Leonidou, Leonidou, Fotiadis, & Zeriti, 2013) ในอดีตจึงมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง CSR ในหลายบริบท บทความนี้จึงมุ่งทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกันของรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวในกลุ่มผู้บริโภคกับ CSR ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรในภาคธุรกิจ เพื่ออภิปรายแนวทางสำหรับงานวิจัยในอนาคต และข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม โดยในเนื้อหาส่วนถัดไปจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้น (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Leonidou, Leonidou, Fotiadis, & Zeriti, 2013; Popoli, 2011) ดังนั้น จึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษาเรื่อง CSR โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยทางการตลาด (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Inoue, Funk, & McDonald, 2017; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Luo & Bhattacharya, 2006; Popoli, 2011) และการจัดการ (Leonidou, Leonidou, Fotiadis, & Zeriti, 2013; Maloni & Brown, 2006) บทความนี้มุ่งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกันของ CSR กับรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว (green lifestyle) ของผู้บริโภค โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นประเด็นดังนี้ คือ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค (3) ความสอดคล้อง (fit) และ (4) ช่องว่างของงานวิจัยในอดีตเพื่อใช้เป็นแนวทางวิจัยในอนาคต

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate social responsibility: CSR)

1.1 ความหมายและความสำคัญของ CSR

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) คือ การดำเนินกิจการ โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Gössling, 2003; Van Beurden & Gössling, 2008) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน (Van Beurde & Gössling, 2008) เพื่อเติมเต็มความคาดหวังของคนในสังคมทั้งในด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรม (Schwartz & Carroll, 2003) ดังนั้น CSR จึงมีความสำคัญต่อทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Van Beurde & Gössling, 2008) ในอดีตจึงมีงานวิจัยทางด้าน CSR หลายระดับตั้งแต่ระดับองค์กร (Moskolaï, 2016) พนักงาน (Lee, Park, & Lee, 2013; Rupp, Ganapathi, Aguilera, & Williams, 2006) และผู้บริโภค (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Popoli, 2011) โดยในขอบเขตการทบทวนวรรณกรรมเรื่องความสอดคล้องกันของ CSR กับรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคนี้จะเน้นเนื้อหาทางด้าน CSR ในระดับองค์กรและผู้บริโภค

แรงกดดันจากสังคมภายนอกทำให้องค์กรเริ่มดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Van Beurden & Gössling, 2008; Waddock, 2004) แรงกดดันเหล่านี้ได้แก่ แรงกดดันจากศีลธรรมในสังคม กฎหมายภายในประเทศ (Van Beurden & Gössling, 2008) และความคาดหวังจากผู้บริโภค (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Pérez, 2009) อย่างไรก็ตามแรงกดดันนี้สามารถส่งผลเชิงบวกต่อองค์กรได้ งานวิจัยจำนวนมากพบว่า CSR ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Tang, Hull, & Rothenberg, 2012) ชื่อเสียงองค์กร (Popoli, 2011; Tang, Hull, & Rothenberg, 2012) ผลประกอบการ (Van Beurde & Gössling, 2008) รวมไปถึงสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Inoue, Funk, & McDonald, 2017; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) เนื่องจากผลเชิงบวกที่องค์กรได้รับเมื่อทำ CSR จึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษากลยุทธ์และกิจกรรมทางด้าน CSR ขององค์กรในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ CSR ซึ่งจะอภิปรายต่อไปในหัวข้อถัดไป

1.2 ทฤษฎีทางด้าน CSR

ในอดีตความหมายของ CSR สามารถตีความได้หลายแง่มุม เช่น บุคคลหนึ่งอาจมองว่า CSR คือ การบริจาคเพื่อการกุศล (Garriga & Melé, 2004) ในขณะที่อีกคนมองว่า CSR คือ ภาระหน้าที่ทางกฎหมายที่บุคคลหรือองค์กรพึงปฏิบัติ (Schwartz & Carroll, 2003) ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว Garriga and Melé (2004) ได้แบ่งรูปแบบของ CSR ให้เป็นระบบมากขึ้นโดยใช้ทฤษฎีทั้งหมด 4 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ (1) *ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการ (instrumental theories)* กล่าวคือ CSR เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เติมเต็มวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจขององค์กร ได้แก่ ส่งผลทำให้ผลประกอบการดีขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ทฤษฎีทางการเมือง (political theories) กล่าวถึงการวางตัวขององค์กรในสังคมเนื่องจากองค์กรมีอิทธิพลต่อสังคมในวงกว้าง ดังนั้น องค์กรจึงต้องประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดี มีความ

รับผิดชอบต่อสังคมโดยแสดงผ่าน CSR (3) ทฤษฎีการบูรณาการ (integrative theories) กล่าวถึงการดำเนินธุรกิจโดยผสมผสานความต้องการและคุณค่าในมุมมองของคนในสังคม ตัวอย่างเช่น การตอบสนองขององค์กรต่อปัญหาทางสังคม ณ ขณะนั้น และ (4) ทฤษฎีจริยศาสตร์ (ethical theories) กล่าวถึงจริยธรรมที่เชื่อมโยงภาคธุรกิจเข้ากับสังคมประกอบด้วยแนวทางการปฏิบัติเพื่อเป็นองค์กรที่ดีในสังคม ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทอย่างเท่าเทียม คุ้มครองสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ในบทความนี้มุ่งศึกษา CSR ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและคุณค่าของคนในสังคมตามทฤษฎีการบูรณาการ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้นกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้สินค้าแปรใช้ใหม่ (Recycle) และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Fraj & Martinez, 2006) ทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ต่อ CSR ด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้น เช่น เกิดความพึงพอใจ (Luo & Bhattacharya, 2006) และความเชื่อมั่นต่อองค์กรสูงขึ้น (Pivato, Misani, & Tencati, 2008) ดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

1.3 การตอบสนองของผู้บริโภคต่อ CSR

งานวิจัยทาง CSR ด้านการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อ CSR ขององค์กร (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Carrigan & Attalla, 2001; Fraj & Martinez, 2006; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) เนื่องจากผู้บริโภค คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการตลาด (Carrigan & Attalla, 2001) การตอบสนองของผู้บริโภคประกอบด้วยการรับรู้และทัศนคติต่อองค์กร ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Nan & Heo, 2007) รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ CSR ผลวิจัยของ Boulstridge and Carrigan (2000) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคขาดแคลนข้อมูลในการแยกความแตกต่างระหว่างบริษัทที่มีและไม่มีจริยธรรม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงอาจไม่ใช่เกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นมีงานวิจัยจำนวนมากที่คัดค้านผลวิจัยนี้ โดยแสดงให้เห็นว่า CSR ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Carrigan & Attalla, 2001; Fraj & Martinez, 2006; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) อีกทั้งผู้บริโภคยังนำประเด็นด้าน CSR มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและประเมินองค์กร (Pérez, 2009) งานวิจัยที่ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ คือ งานวิจัยที่มุ่งศึกษาผลของ CSR และงานวิจัยที่มี CSR เป็นตัวแปรส่งผ่าน ดังแสดงในตารางที่ 1

งานวิจัยในกลุ่มแรกมุ่งศึกษาผลของ CSR (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006; Luo & Bhattacharya, 2006; Martínez & del Bosque, 2013; Pivato, Misani, & Tencati, 2008; Walsh & Bartikowski, 2013) นักวิจัยพบว่า CSR ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร (Luo & Bhattacharya, 2006) พฤติกรรมบอกต่อ (Walsh & Bartikowski, 2013) พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Martínez

& del Bosque, 2013; Pivato, Misani, & Tencati, 2008; Walsh & Bartikowski, 2013) นอกจากนี้ CSR ยังส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภคโดยผ่านตัวแปรกลางที่สำคัญ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Luo & Bhattacharya, 2006) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Lacey & Kennett-Hensel, 2010; Pivato, Misani, & Tencati, 2008) และความสอดคล้องกันของผู้บริโภคและองค์กร (Sen & Bhattacharya, 2001)

ในขณะที่งานวิจัยในกลุ่มที่สองศึกษาการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคโดยมีการรับรู้ CSR เป็นตัวแปรกลางที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค โดยตัวแปรอิสระที่ศึกษาได้แก่ การรับรู้ผลประกอบการขององค์กร คำแถลงการณ์ด้านจริยธรรม (Stanaland, Lwin, & Murphy, 2011) และความสอดคล้องกันของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับกิจกรรม CSR (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012)

ตารางที่ 1 แสดงงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ CSR

ปี	ผู้เขียน	แง่มุมทางด้าน CSR	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม
2001	Sen & Bhattacharya	ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการ	การบันทึก CSR[1], การสนับสนุน CSR[1], ขอบเขต CSR[1], ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างการดำเนินงานด้าน CSR กับความสามารถของบริษัท[2]	ความสอดคล้องกันของผู้บริโภคและองค์กร[3]	การประเมินองค์กร, ความตั้งใจซื้อ
2006	Close et al.	ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการ	ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้สนับสนุน, ความดึงดูดใจของกีฬา, ความน่าสนใจของกีฬา	การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน, ความคิดเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้สนับสนุน	ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าของผู้สนับสนุน
2006	Luo & Bhattacharya	ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการ	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR[1])	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	มูลค่าตลาด
2007	Nan & Heo	ทฤษฎีการบูรณาการ	ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและปัญหาทางสังคม	-	ทัศนคติต่อโฆษณาตราสินค้า และบริษัท
2008	Pivato et al.	ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการ	การรับรู้ CSR[1]	ความเชื่อมั่น	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ปี	ผู้เขียน	แง่มุมทางด้าน CSR	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรกลาง	ตัวแปรตาม
2010	Lacey & Kennett-Hensel	ทฤษฎีว่าด้วยวิธีการ	การรับรู้ CSR[1]	ความเชื่อมั่น, ความผูกพัน	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า, พฤติกรรมบอกต่อ[4], การประเมินผลการปฏิบัติงาน
2011	Stanaland, Lwin, & Murphy	ทฤษฎีจริยศาสตร์	การรับรู้ผลประกอบการขององค์กร, การรับรู้คุณภาพของคำแถลงการณ์ด้านจริยธรรม	การรับรู้ CSR[1]	การรับรู้ชื่อเสียงองค์กร, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, ความจงรักภักดีของผู้บริโภค
2012	Lee et al.	ทฤษฎีการบูรณาการ	ความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับตราสินค้า ความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของผู้บริโภคกับตราสินค้า	การรับรู้ CSR[1]	ความสอดคล้องกันระหว่างเอกลักษณ์ของผู้บริโภคและบริษัท[5] ความจงรักภักดีของผู้บริโภค
2013	Martínez & del Bosque	ทฤษฎีการบูรณาการ	การรับรู้ CSR[1]	ความสอดคล้องกันระหว่างเอกลักษณ์ของผู้บริโภคและบริษัท[5], ความเชื่อมั่น, ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดีของผู้บริโภค
2013	Walsh & Bartikowski	ทฤษฎีจริยศาสตร์	การรับรู้พฤติกรรมของบริษัทที่ดำเนินงานด้าน CSR[1] อย่างแท้จริงและไม่แสวงหาผลกำไร	ความพึงพอใจ	พฤติกรรมบอกต่อ[4], ความภักดี

[1] corporate social responsibility (CSR)

[2] corporate social responsibility-corporate ability belief

[3] company-customer congruence

[4] word-of-mouth

[5] company-customer identification

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค (Green Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ในฐานะแนวคิดด้านการตลาดนั้นถูกกล่าวถึงครั้งแรกเมื่อ ค.ศ. 1963 ในการจัดประเภทกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล (Brunsø, Scholderer, & Grunert, 2004) ต่อมามีนักวิจัยการตลาดให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า คือรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มสังคม ที่สะท้อนคุณค่า ทัศนคติ (Haanpää, 2007) รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภค (Grunert, 1995; Spaargaren & van Vliet, 2000) ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบผ่านโครงสร้างการรับรู้โดยเริ่มจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การสร้างคุณค่าส่วนบุคคล (Brunsø, Scholderer, & Grunert, 2004; Grunert, 1995) ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Grunert, 1995) และวัฒนธรรมของบุคคล (Haanpää, 2007)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้นกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและต้องการลงมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักเป็นบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้สินค้าแปรใช้ใหม่ (recycle) และการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Fraj & Martinez, 2006) เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตสีเขียวส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Florenthal & Arling, 2011) บริษัทส่วนใหญ่จึงเริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางด้าน CSR (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Martinez-Conesa, Soto-Acosta, & Palacios-Manzano, 2017)

รูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวสามารถสะท้อนผ่านการบริโภค ตัวเลือกในการบริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Haanpää, 2007) มาตรวัดที่ใช้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวส่วนใหญ่นำมาจากมาตรวัดเรื่อง ทัศนคติทางด้านสิ่งแวดล้อมของ Maloney and Ward (1973) ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ ที่ครอบคลุมลักษณะของบุคคลที่ยอมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 2 ถึงแม้มาตรวัดนี้ถูกสร้างมานานมากกว่า 40 ปี แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ใช้มาตรวัดนี้กับงานวิจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว (Chan, 1999; Fraj & Martinez, 2006; Florenthal & Arling, 2011)

ตารางที่ 2 มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว

ที่มา	ข้อคำถาม	Composite reliability
Florenthal and Arling (2011)	1) ฉันไม่เคยซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (reverse coded) 2) ฉันพยายามอย่างมากที่จะซื้อสินค้าแปรใช้ใหม่ (recycle) 3) ฉันเปลี่ยนสินค้าเนื่องจากเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อม 4) ฉันเข้าร่วมสัมมนากับองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่า 5) ฉันติดตามสื่อทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) ฉันจัดการวัสดุเหลือใช้เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่เองที่บ้านหรือในที่ทำงาน 7) ฉันติดตามผลงานของสมาชิกรัฐสภาและบันทึกประชามติของวุฒิสภาเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	0.89

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มนำประเด็นเรื่อง CSR มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006; Lacey & Kennett-Hensel, 2010; Sen & Bhattacharya, 2001) และประเมินองค์กร (Pérez, 2009) งานวิจัยในอดีตได้ยืนยันว่าหากองค์กรสนับสนุนกิจกรรมทางด้าน CSR จะเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Luo & Bhattacharya, 2006) โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว (Binder & Blankenberg, 2017) และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Florenthal & Arling, 2011; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Sen & Bhattacharya, 2001) ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญขององค์กร คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Inoue, Funk, & McDonald, 2017 ; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) อย่างไรก็ตาม หากองค์กรขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้การประเมินสินค้าและการบริการเป็นไปในทางลบ (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001)

3. ความสอดคล้อง (Fit)

ความสอดคล้อง ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ หมายถึง การรับรู้ความสอดคล้องกันระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือจุดยืนขององค์กร (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) ความสอดคล้องมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคโดยเป็นการอธิบายความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องระหว่างข้อมูลกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Becker-

Olsen, Cudmore, & Hill, 2006) นักวิจัยได้นำหลักความสอดคล้องไปศึกษาในหลายบริบทด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น (1) ความสอดคล้องระหว่างองค์กรและพนักงานช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของพนักงาน และส่งเสริมความผูกพันกับองค์กร (Bergami & Bagozzi, 2000; Kristof, 1996) (2) ความสอดคล้องระหว่างความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับกิจกรรมทาง CSR ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการประเมินบริษัทที่ดีขึ้น (Sen & Bhattacharya, 2001) และ (3) ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและปัญหาทางสังคมส่งผลทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าดีขึ้น (Nan & Heo, 2007)

เนื่องจาก CSR เป็นเครื่องมือสำคัญที่บริษัทสามารถใช้เพื่อสื่อสารคุณค่าขององค์กรกับผู้บริโภค (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) โดยเชื่อมโยงพันธกิจ (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006) กลยุทธ์ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sen & Bhattacharya, 2001) เข้ากับ CSR งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จึงมุ่งศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อความสอดคล้องกันระหว่างองค์กรกับ CSR มากกว่าการมองในบริบทของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้บริษัทเริ่มมองย้อนกลับไปที่ความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคมากขึ้น (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012; Yusof, Manan, Karim, & Kassim, 2015) ดังนั้น Lee, Park, Rapert and Newman (2012) จึงมุ่งศึกษาการรับรู้กิจกรรม CSR ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ผลวิจัยพบว่าการรับรู้ความสอดคล้องกันระหว่างกิจกรรม CSR กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและคุณค่าที่ผู้บริโภคมีกับกิจกรรม CSR ส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งการรับรู้กิจกรรม CSR ที่ดีขึ้น และช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย งานวิจัยของ Lee, Park, Rapert and Newman (2012) จึงสะท้อนให้เห็นว่าความสอดคล้องกันระหว่าง CSR กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการตลาด

4. ช่องว่างในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมทางด้าน CSR ในประเด็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค และหลักความสอดคล้อง พบว่ามีช่องว่างทางงานวิจัยที่สามารถนำไปศึกษาต่อได้หลายประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรก คือ ในปัจจุบันบริษัทพยายามหาโอกาสสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่ง CSR คือเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยทำให้บรรลุความต้องการนี้ (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสอดคล้องกันของผู้บริโภคกับ CSR โดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางยังมีไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่นักวิจัยมุ่งศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างองค์กรกับ CSR มากกว่า (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001) ดังนั้น งานวิจัยที่มองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางจึงควรมีมากขึ้น ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อทั้งภาคเอกชนและภาควิชาการ

ประเด็นที่สอง คือ ยังขาดงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR ประเด็นนี้เป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้น CSR ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมโดยตรงย่อมจูงใจผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไป

สุดท้าย เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม วัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรม CSR (Pérez, 2009; Ramasam & Yeung, 2009; Walsh & Bartikowski, 2013) ทัศนคติ (Haanpää, 2007) และพฤติกรรมการบริโภค (Grunert, 1995; Spaargaren & van Vliet, 2000) ดังนั้นการศึกษาความสอดคล้องกันของรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวกับ CSR โดยดูความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจึงสำคัญต่องานวิจัยในอนาคต

การอภิปราย

จากการทบทวนวรรณกรรมทางด้าน CSR เรื่องการตอบสนองของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว และหลักความสอดคล้องทางด้านการตลาด สามารถเสนอข้อสมมติฐานสองข้อในประเด็นความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคและ CSR ได้ดังนี้ (1) การรับรู้ CSR ในกลุ่มผู้บริโภคส่งผลต่อความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR และ (2) ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคโดยผ่านความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงข้อสมมติฐานเรื่องการรับรู้ CSR ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR

ความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR มีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อ CSR ขององค์กรสูงขึ้น หาก CSR สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียว โดยเฉพาะกิจกรรม CSR ที่ยึดหลักตามทฤษฎีการบูรณาการโดยดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการและคุณค่าของผู้บริโภค (Garriga & Melé, 2004) ยกตัวอย่างกรณีศึกษาในธุรกิจโรงแรม Levy and Park (2011) พบว่า CSR ด้านสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดการของเสียประกอบด้วยการแปรใช้ใหม่และลดปริมาณของเสีย ตามด้วยการลดปริมาณการใช้น้ำในห้องของลูกค้าด้วยระบบควบคุมการใช้น้ำ (low-flow fixtures) และการใช้ผ้าขนหนูซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวมักเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย (Florenthal & Arling, 2011) หรือเลือกซื้อสินค้าแปรใช้ใหม่ (recycle) รวมไปถึงผู้บริโภคเต็มใจ

เข้าร่วมกิจกรรมและติดตามสื่อทางด้านสิ่งแวดล้อม (Florenthal & Arling, 2011; Fraj & Martinez, 2006) ดังนั้น การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย CSR ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวย่อมน่าจะช่วยเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภค นอกจากนี้หากองค์กรสามารถสร้าง CSR โดยยึดทฤษฎีจริยศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เช่น การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทอย่างเท่าเทียม คุ้มครองสิทธิมนุษยชนของทั้งผู้บริโภคและพนักงาน ส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม (Garriga & Melé, 2004) ย่อมส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นพลเมืองดีขององค์กรได้มากขึ้น

ผลของการรับรู้ CSR ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่สอง กล่าวคือ ผลของการรับรู้ CSR ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค สามารถเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภคต่อทั้งองค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Florenthal & Arling, 2011) และมักเชื่อมโยงกิจกรรมในชีวิตประจำวันเข้ากับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม (Florenthal & Arling, 2011; Lorenzen, 2012) โดยเฉพาะการบริโภคสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่ความพึงพอใจทางด้านศีลธรรมของผู้บริโภค (Chernev & Blair, 2015) การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวอาจแสดงออกผ่านพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006) พฤติกรรมบอกต่อ (Walsh & Bartikowski, 2013) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Pivato, Misani, & Tencati, 2008; Walsh & Bartikowski, 2013)

โดยสรุปจากข้อสมมติฐานการรับรู้ CSR สามารถส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านความสอดคล้องกันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคกับ CSR ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ทางด้าน CSR โดยยึดหลักความสอดคล้องย่อมอาจทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในภาคธุรกิจ ซึ่งจะกล่าวถึงประเด็นนี้ในหัวข้อถัดไป

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในภาคธุรกิจ

Levy (1999) กล่าวไว้ว่าหัวใจขององค์กร คือ ความมีเมตตา ในขณะที่จิตวิญญาณ คือ การแสดงคุณค่าผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาบริษัทต่างให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้าน CSR และพยายามสื่อสารคุณค่าสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อที่ดีเกี่ยวกับองค์กรผ่านกิจกรรม CSR (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006) อย่างไรก็ตาม การกำหนดกลยุทธ์ด้าน CSR ต้องอาศัยความรอบคอบ โดยพิจารณาปัจจัยหลายด้านในการเชื่อมโยงปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม กิจกรรมขององค์กร และการตอบสนองของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้าน CSR ในสามบริบท สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้าน CSR โดยแบ่งมุมมองออกเป็น 2 ด้านดังนี้ (1) การตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมขององค์กรผ่าน CSR และ (2) การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค

ประการแรก องค์กรควรให้ความสำคัญกับปัญหาทางสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มดำเนินกิจกรรม CSR เช่น การพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดสัมมนาหรือสื่อออนไลน์ที่นำเสนอประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและการตอบสนองขององค์กรต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม องค์กรไม่ควรมุ่งดำเนิน CSR โดยยึดองค์กรเป็นศูนย์กลาง องค์กรควรเริ่มปรับมุมมองและพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย

ประการที่สอง บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวของผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม CSR ด้านสิ่งแวดล้อมควรเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมในขณะนั้น โดยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Garriga & Melé, 2004) หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสีเขียวโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า (Florenthal & Arling, 2011) ดังนั้น บริษัทควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค บริษัทอาจเลือกวางสินค้าเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคระดับบน หรือบริษัทอาจเลือกส่งเสริมการตลาดเฉพาะในพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาศัยอยู่ เป็นต้น

หากองค์กรสามารถสร้าง CSR ที่มีคุณค่าและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยหล่อหลอมจิตวิญญาณขององค์กรให้ดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ย่อมก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว รวมไปถึงเพิ่มผลการดำเนินงานทางการเงินและเพิ่มการรับรู้คุณค่าองค์กรในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย (Lee, Park, Rapert, & Newman, 2012)

เอกสารอ้างอิง

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, *59*(1), 46-53.

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, *39*(4), 555-577.

Binder, M., & Blankenberg, A. K. (2017). Green lifestyles and subjective well-being: More about self-image than actual behavior? *Journal of Economic Behavior & Organization*, *137*(C), 304-323.

Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, *4*(4), 355-368.

Brunsø, K., Scholderer, J., & Grunert, K. G. (2004). Closing the gap between values and behavior—a means—end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, *57*(6), 665-670.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, *18*(7), 560-578.

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, *12*(1), 85-105.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307-319.

Chan, R. Y. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, *11*(4), 25-52.

Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 1412-1425.

Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, *46*(4), 420-433.

Florenthal, B., & Arling, P. (2011). Do green lifestyle consumers appreciate low involvement green products? *Marketing Management Journal*, *21*(2), 35-45.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(3), 133-144.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, *53*(1-2), 51-71.

Gössling, T. (2003). The price of morality. An analysis of personality, moral behaviour, and social rules in economic terms. *Journal of Business Ethics*, *45*(1-2), 121-131.

Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, *36*(1/2), 51-85.

Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related life style. *NA-Advances in Consumer Research, 22*, 475-480.

Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, *31*(5), 478-486.

Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, *47*, 164-177.

Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, *75*, 46-56.

Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, *49*(1), 1-49.

Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal effects of corporate social responsibility on customer relationships. *Journal of Business Ethics*, *97*(4), 581-597.

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. In S. A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* (pp. 130-139). Chicago: American Marketing Association.

Lee, J.-S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(7), 901-914.

Lee, E. M., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1716-1724.

Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *Journal of Business Research*, *65*(11), 1558-1564.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, *35*, 94-110.

Levy, R. (1999). *Give and take: A candid account of corporate philanthropy*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Levy, S. E., & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism management*, *18*(1), 147-154.

Lorenzen, J. A. (2012, March). Going green: The process of lifestyle change1. In *Sociological Forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 94-116). Blackwell Publishing Ltd.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1-18.

Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, *28*(7), 583-586.

Maloni, M. J., & Brown, M. E. (2006). Corporate social responsibility in the supply chain: An application in the food industry. *Journal of Business Ethics*, *68*(1), 35-52.

Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, *142*(4), 2374-2383.

Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 89-99.

Microsoft. (2016). *Annual Report 2016*. Retrieved from https://www.microsoft.com/investor/reports/ar16/index.html

Moskolaï, D. D. (2016). The influence of the implementation of CSR on business strategy: An empirical approach based on Cameroonian enterprises. *Arab Economic and Business Journal*, *11*(2), 162-171.

Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, *36*(2), 63-74.

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, *31*(5), 335-348.

Pérez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, *12*(2), 177-191.

Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, *17*(1), 3-12.

Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, *11*(4), 419-433.

Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, *88*, 119-132.

Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, *27*(4), 537-543.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, *13*(4), 503-530.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225-243.

Smith, A. (2014, October 12). Fortune 500 companies spend more than $15bn on corporate responsibility. *Financial Times*. Retrieved from https://www.ft.com/content/95239a6e-4fe0-11e4-a0a4-00144feab7de

Spaargaren, G., & Van Vliet, B. (2000). Lifestyles, consumption and the environment: The ecological modernization of domestic consumption. *Environmental Politics*, *9*(1), 50-76.

Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, *102*(1), 47-55.

Tang, Z., Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2012). How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR-financial performance relationship. *Journal of Management Studies*, *49*(7), 1274-1303.

Thongplew, N., van Koppen, C. K., & Spaargaren, G. (2014). Companies contributing to the greening of consumption: findings from the dairy and appliance industries in Thailand. *Journal of Cleaner Production*, *75*, 96-105.

Van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The worth of values–a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, *82*(2), 407-424.

Waddock, S. (2004). Creating corporate accountability: Foundational principles to make corporate citizenship real. *Journal of Business Ethics*, *50*(4), 313-327.

Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, *66*(8), 989-995.

Xie, X., Jia, Y., Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. *Journal of Cleaner Production*, *150*, 26-39.

Yusof, J. M., Manan, H. A., Karim, N. A., & Kassim, N. A. M. (2015). Customer's loyalty effects of CSR Initiatives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *170*, 109-119.

Zhu, L., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2017). It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing. *Journal of Business Research*, *76*(C), 44-51.